



## STELLUNGNAHME DES AS-BEIRATES

### Beschwerde Café Fredo

Die Beschwerde bezieht sich auf eine Posterwerbung an einem Lokal namens Café Fredo und wirbt mit einer Aktion für einen Café Latte plus Croissant um nur 2,70. Der Kern der Beschwerde ist die Headline „Hol' Dir Deine Morgenlatte“ täglich von 7.30 bis 10.00 Uhr. Die Abbildung zeigt ein Frauenbild im Stil von Elizabeth Taylor im Bikini mit einem freundlich-koketten-lockenden Blick. Daneben ist ein großes Glas Cafélatte mit einem Croissant abgebildet.

Ein tolerantes Gehirn rechnet hier automatisch das fehlende „n“ dazu und versteht „Hol' Dir Deine“n“ Morgen „Café“latte..“, da ja auch der Preis von 2,50 nur schlampig mit 2,70 überkrizelt wurde.

In der Annahme, dass es sich hier nicht um einen Druckfehler, sondern um ein beabsichtigtes Wortspiel handelt, ist ein sofortiger Stopp der Werbemaßnahme zu empfehlen. Folgende Verhaltensregeln kommen zur Anwendung:

#### 1. GRUNDSÄTZLICHE VERHALTENSREGELN

##### 1.1. ALLGEMEINE WERBEGRUNDSÄTZE

1.1.4. Werbung darf nicht gegen die allgemein anerkannten guten Sitten verstoßen.

1.1.5. Werbung darf nicht die Würde des Menschen verletzen, insbesondere durch entwürdigende oder diskriminierende Darstellungen

##### 1.2. ETHIK UND MORAL

1.2.2. Werbung hat die menschliche Würde und Unversehrtheit der Person zu achten und darf diese nicht verletzen.

b) Geschlecht: Werbung darf niemanden (mittelbar oder unmittelbar) aufgrund seines Geschlechtes diskriminieren. Männer und Frauen sind stets als vollkommen gleichwertig zu betrachten und zu behandeln.

#### 2. SPEZIELLE VERHALTENSREGELN

##### 2.1. GESCHLECHTERDISKRIMINIERENDE WERBUNG (sexistische Werbung):

2.1.1. Werbung darf nicht aufgrund des Geschlechts diskriminieren.

2.1.3. die Gleichwertigkeit der Geschlechter in Frage gestellt wird;

2.1.6. sexualisierte Darstellungsweisen ohne direkten inhaltlichen Zusammenhang zum beworbenen Produkt verwendet werden. Wesentlich ist dabei die Betrachtung im Gesamtkontext.

2.1.7. die Würde des Menschen im Bereich der Sexualität verletzt wird.

Das Angebot, sich eine Morgenlatte zu holen, richtet sich anscheinend nur an Männer, obwohl man vielleicht weiß, dass es wesentlich mehr Frauen gibt, die so viel Milch im Kaffee trinken wollen. Im Grunde ist es die Aufforderung, das Bild anzuschauen und sich zu erregen, denn warum würde man ansonsten ein Croissant benötigen und sich mit einer Preissteigerung durch achtloses Übermalen des vorigen Preises verhöhnen lassen. Ein

mühsames Plakat, das wohl nur eine ganz bestimmte Klientel witzig anspricht und damit alle oben angeführten Verletzungen der Verhaltensregeln bestätigt.

ent  
scheidung

österreichischer  
werberat

### **Entscheidung:**

Der Österreichische Werberat spricht im Falle des beanstandeten Werbesujets von Café Fredo die **Aufforderung zum sofortigen Stopp der Kampagne bzw. zum sofortigen Sujetwechsel** aus.

### **Begründung:**

Die eindeutige Mehrheit der Werberäte und Werberätinnen sehen im Hinblick auf das beanstandete Werbesujet des Cafés Fredo eine Verletzung des Ethik-Kodex der Österreichischen Werbewirtschaft, vor allem hinsichtlich Artikel 1.1. Allgemeine Werbegrundsätze sowie Artikel 2.1. Geschlechterdiskriminierende Werbung.

Das Werbesujet zeigt eine Frau in BH und die. Die Morgenaktion, die zwischen 7:30 Uhr und 10 Uhr gilt und groß auf dem Sujet zu lesen ist lautet „Hol Dir Deine Morgen Latte – inkl. Croissant“.

Das Plakatsujet zeigt eine lasziv blickende Frau in einem Bikini-Oberteil und die Abbildung des Heißgetränkes Café Latte mit Croissant. Es ist anzunehmen, dass mit dem Slogan „Hol Dir Deine Morgen Latte“ eine Frühstücksaktion beworben werden soll.

Aufgrund der Bild-Text-Kombination und hier vor allem durch die falsch verwendete Grammatik und die unvollständige Produktbezeichnung entsteht ein doppeldeutiger Ausdruck. Es wird davon ausgegangen, dass es sich um eine bewusste Anspielung auf morgendlichen Geschlechtsverkehr handelt. Die gewählte Darstellungsform wird von den Werberätinnen und Werberäten als sexualisierte Darstellung ohne Zusammenhang zum Produkt eingestuft, die weibliche Person wird dabei sexualisiert als Blickfang eingesetzt. Dies verstärkt den Eindruck einer einseitigen Kommunikation, die sich vorwiegend an Männer richtet.

**Die Werberäte und Werberätinnen sprechen sich daher, für einen sofortigen Stopp der Kampagne aus.**

Ein Verstoß des Ethik-Kodex der österreichischen Werbewirtschaft konnte in nachfolgend angeführten Punkten festgestellt werden:

#### *2.1. Geschlechterdiskriminierende Werbung (sexistische Werbung)*

*2.1.1.) Werbung darf nicht aufgrund des Geschlechts diskriminieren. Wesentlich dabei ist die Betrachtung der Werbemaßnahme im Gesamtkontext. Zu berücksichtigen sind insbesondere die verwendete Bild-Text-Sprache, Darstellungsweise (Ästhetik, künstlerische Gestaltungselemente), Zielgruppenausrichtung und damit einhergehend, in welchem Umfeld die Werbemaßnahme platziert ist.*

2.1.3.) die Gleichwertigkeit der Geschlechter in Frage gestellt wird;  
2.1.6.) sexualisierte Darstellungsweisen ohne direkten inhaltlichen Zusammenhang zum beworbenen Produkt verwendet werden. Wesentlich ist dabei die Betrachtung im Gesamtkontext.

1.1. Allgemeine Werbegrundsätze

1.1.4.) Werbung darf nicht gegen die allgemein anerkannten guten Sitten verstoßen.

<https://werberat.at/verfahrendetail.aspx?id=3492>